



**Statement Kasper Rorsted
Vorsitzender des Vorstands
Conference-Call
5. August 2009, 10.00 Uhr**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserem Conference Call.

Ich möchte Ihnen heute einen Überblick über das zweite Quartal 2009 geben und werde über unsere Erwartungen für das Gesamtjahr sprechen. Danach werden unser Finanzvorstand, Lothar Steinebach, und ich gerne Ihre Fragen beantworten.

Meine Damen und Herren,

seit wir vor drei Monaten die Zahlen des ersten Quartals vorgestellt haben, hat sich das wirtschaftliche Umfeld kaum verändert.

Die Rezession hält die Weltwirtschaft weiter fest im Griff. Auch wenn sich der Abschwung ein wenig verlangsamt hat und der private Konsum die Wirtschaft stützt, war im zweiten Quartal von einer Entspannung noch nicht viel zu spüren.

Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass es uns gelungen ist, auch in dieser schwierigen Zeit erneut ein positives Quartalsergebnis zu erzielen. Wir haben die Zahlen des ersten Quartals in allen Bereichen deutlich übertroffen.

Dazu haben unsere großen Marken – Persil, Schwarzkopf und Loctite – wieder maßgeblich beigetragen.



Als ich Ihnen Anfang Mai die Zahlen des ersten Quartals präsentierte, haben wir Ihnen auch unsere Erwartungen für das zweite Quartal mitgeteilt.

Wir gingen davon aus, dass sich in unseren Konsumentengeschäften die gute Entwicklung der ersten drei Monate fortsetzen würde. Für den Unternehmensbereich Adhesive Technologies sagten wir eine leichte Verbesserung im Vergleich zum ersten Quartal 2009 voraus.

Heute kann ich Ihnen sagen, dass sich unsere Erwartungen voll bestätigt haben.

Im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel haben wir das gute erste Quartal sogar noch übertroffen. Der Bereich Kosmetik/Körperpflege setzte seine sehr positive Entwicklung fort. Und im Unternehmensbereich Adhesive Technologies verzeichneten wir eine erfreuliche Verbesserung gegenüber dem ersten Quartal.

Dennoch macht uns hier weiterhin die schwierige weltwirtschaftliche Lage mit starken Nachfragerückgängen in wichtigen Abnehmerindustrien zu schaffen. Unser Klebstoffgeschäft liegt daher bei Umsatz und Ergebnis weiter unter den Vorjahresergebnissen.

Damit möchte ich nun konkret über die Zahlen des zweiten Quartals 2009 sprechen.

Der Konzern-Umsatz ging um 5 Prozent auf rund 3,5 Milliarden Euro zurück. Organisch, das heißt bereinigt um Akquisitionen und Divestments sowie Wechselkurseffekte, ergab sich ein Minus von 5,3 Prozent.



Das betriebliche Ergebnis stieg von 113 Millionen Euro auf 279 Millionen Euro. Der deutliche Anstieg von 145 Prozent ergibt sich jedoch nur, weil das Vorjahresquartal durch hohe Restrukturierungsaufwendungen belastet war.

Bereinigt um Restrukturierungsaufwendungen und einmalige Aufwendungen und Erträge ist das betriebliche Ergebnis von 372 Millionen Euro auf 308 Millionen Euro gesunken. Ein Minus von 17,2 Prozent. Dies ist vor allem auf den Ergebnismrückgang im Unternehmensbereich Adhesive Technologies zurückzuführen.

Der Quartalsüberschuss verbesserte sich aufgrund des gestiegenen EBIT von 42 Millionen Euro auf 150 Millionen Euro.

Der bereinigte Quartalsüberschuss nach Anteilen anderer Gesellschafter betrug 162 Millionen Euro, gegenüber 227 Millionen Euro im Vorjahresquartal.

Das Ergebnis je Vorzugsaktie erhöhte sich von 9 Cent auf 33 Cent. Bereinigt lag es bei 37 Cent gegenüber 52 Cent im Vorjahresquartal.

Gute Fortschritte konnten wir auch beim Nettoumlaufvermögen erzielen. Unsere Anstrengungen zur weiteren Reduzierung bei Vorräten und Forderungen führten zu einem Rückgang des Nettoumlaufvermögens von 1,4 Prozentpunkten auf 11,7 Prozent vom Umsatz.

Ich möchte nun etwas genauer auf die Entwicklung in den Unternehmensbereichen eingehen.

Wie bereits in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres haben sich unsere Geschäfte auch im zweiten Quartal sehr unterschiedlich entwickelt.



Im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel stieg der Umsatz um 4,4 Prozent auf rund 1,05 Milliarden Euro. Das organische Umsatzwachstum lag sogar bei 6,3 Prozent – die stärkste Steigerung seit dem ersten Quartal 2007.

Das Wachstum wurde erneut von der guten Entwicklung in unseren Wachstumsregionen getragen. Dort erzielten wir in Osteuropa und in Afrika/Nahost zweistellige Steigerungsraten.

Das betriebliche Ergebnis erhöhte sich um fast 30 Prozent auf 119 Millionen Euro. Damit haben wir nochmals deutlich besser als in dem auch schon guten ersten Quartal abgeschnitten.

Neben einer weiteren Entspannung bei den Rohstoffpreisen ist das vor allem den Maßnahmen zur Effizienzsteigerung zu verdanken.

Aber auch Innovationen wie die erfolgreiche Einführung von Purex Complete 3-in-1 auf dem nordamerikanischen Markt oder von Persil Actic Power in Westeuropa leisteten einen wesentlichen Beitrag zu diesem guten Ergebnis.

Der Bereich Kosmetik/Körperpflege setzte den positiven Trend der Vorjahre fort.

Nominal stieg der Umsatz um 1,5 Prozent auf 790 Millionen Euro. Mit einem organischen Wachstum von 3,5 Prozent haben wir uns wie schon im ersten Quartal besser als die relevanten Märkte entwickelt.

Dabei blieb die Geschäftsentwicklung insbesondere in den Wachstumsregionen Osteuropa, Asien und Lateinamerika weiter stark. Im Bereich Haarkosmetik haben wir unsere Marktpositionen weiter ausgebaut.



Die Marktanteile sind hier so hoch wie nie zuvor. Besonders möchte ich hier die erfolgreiche Entwicklung unserer neuen Haarpflegemarke Syoss nennen.

Das operative Ergebnis steigerten wir um knapp 3 Prozent auf 100 Millionen Euro.

Anders sah es – wie erwartet – im Unternehmensbereich Adhesive Technologies aus. Obwohl wir etwas besser als im ersten Quartal abgeschnitten haben, haben wir bei Umsatz und Ergebnis nicht die Werte des Vorjahresquartals erreicht.

Wichtige Märkte haben sich zwar etwas stabilisiert. Die Nachfrage großer Industriekunden lag jedoch nach wie vor deutlich unter dem Niveau des Vorjahres. Das betraf vor allem die Bereiche Automobil und Elektronik sowie die metallverarbeitende Industrie. Hier sind die Märkte teilweise um bis zu 20 Prozent geschrumpft.

Die Rezession machte sich insbesondere in Nordamerika und Asien-Pazifik bemerkbar. Innerhalb unserer Klebstoffsparte waren die konsumnahen Segmente wie die Klebstoffe für Konsumenten und Handwerker oder die Verpackungs-, Konsumgüter- und Konstruktionsklebstoffe insgesamt stabiler.

In Summe führte das im Bereich Adhesive Technologies zu einem Umsatzrückgang von knapp 13 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro. Organisch blieb der Umsatz um etwa 15 Prozent unter dem Wert des Vorjahresquartals.

Bedingt durch den Umsatzrückgang sank das betriebliche Ergebnis von 192 Millionen Euro im Vorjahr auf jetzt 95 Millionen Euro. Gegenüber dem ersten Quartal 2009 jedoch konnten wir das Ergebnis verdoppeln. Das ist auch darauf zurückzuführen, dass unsere Maßnahmen zur Kostensenkung beginnen, ihre Wirkung zu entfalten.



Um die Kapazitäten an die gesunkene Nachfrage anzupassen, haben wir zum Beispiel flexible Arbeitszeitmodelle eingesetzt und in Teilbereichen Kurzarbeit eingeführt. In Deutschland haben wir im April den Osterurlaub um vier Tage verlängert.

Neben der Anpassung der Kapazitäten haben wir die Investitionen zurückgefahren und solche Investitionen verschoben, die nicht zwingend erforderlich sind.

Wir halten uns zudem mit Neueinstellungen zurück und achten auf eine der Marktentwicklung angepasste Gehaltsentwicklung.

Unabhängig von dem schwierigen konjunkturellen Umfeld arbeiten wir in unserem Klebstoffgeschäft kontinuierlich an der Verbesserung unserer Strukturen und Prozesse. Derzeit sind wir dabei, die Organisation des Bereichs Adhesive Technologies in Europa zu verändern.

Wir wollen unser Geschäft noch stärker auf den Kunden ausrichten. Dazu werden die unterschiedlichen Bereiche innerhalb des Klebstoffgeschäfts deutlicher nach Marktsegmenten und Kundenbedürfnissen aufgestellt.

Zusätzlich erhalten die Strategischen Geschäftseinheiten mehr operative Verantwortung und werden durch die Integration wichtiger Funktionen wie Produktion und Supply Chain gestärkt.

Es geht allerdings nicht nur um eine stärkere Fokussierung auf den Kunden. Mit der neuen Struktur bauen wir auch Komplexität ab, wir erleichtern Abstimmungsprozesse, vereinfachen Entscheidungswege und regeln Verantwortlichkeiten klarer als bisher.



Kurzum: Wir passen unsere Strukturen im Bereich Adhesive Technologies den Markterfordernissen an. Der Grund dafür liegt nicht in der aktuellen Krise. Diese hat aber die Notwendigkeit verstärkt, schnell zu handeln.

Auch insgesamt liegen wir mit unseren eingeleiteten Maßnahmen im Plan.

So kommen wir mit der Realisierung der Einsparungen aus unserem Programm zur Effizienzsteigerung und der Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte weiterhin gut voran.

Aus dem Programm zur Effizienzsteigerung haben wir im zweiten Quartal Einsparungen in Höhe von 33 Millionen Euro realisiert. Für das laufende Geschäftsjahr rechnen wir jetzt mit Einsparungen in der Größenordnung von 125 Millionen Euro. Bisher waren wir von 100 Millionen Euro ausgegangen.

Die Synergien aus der Integration der National Starch-Geschäfte brachten im zweiten Quartal Einsparungen von 35 Millionen Euro. Wir gehen heute davon aus, dass wir aus dem Zusammenschluss in diesem Jahr Synergien in Höhe von rund 150 Millionen Euro erzielen werden. Das sind 25 Millionen Euro mehr als bisher erwartet. Auch dies ist ein Beleg für unser gutes Vorankommen.

Die Einsparungen aus beiden Projekten werden unser Ergebnis in diesem schwierigen Jahr stützen.

Damit komme ich zum Ausblick für das Gesamtjahr 2009.



Es gibt noch keine klaren Anzeichen für einen bevorstehenden Aufschwung, auch wenn einige Frühindikatoren signalisieren, dass die Bodenbildung erreicht sein könnte. Wir gehen weiterhin davon aus, dass das Jahr 2009 ein ausgeprägtes Rezessionsjahr sein wird.

Deshalb werden wir uns auch weiterhin alle Optionen offen halten, um flexibel auf die wirtschaftlichen Entwicklungen der Märkte reagieren zu können.

Was bedeutet das nun für Henkel?

Wir sind zuversichtlich, dass wir uns organisch abermals besser entwickeln werden als unsere Märkte.

Wir erwarten weitere positive Impulse von den bereits eingeleiteten Maßnahmen zu Kostensenkungen und Strukturanpassungen. Außerdem wird sich die im Vergleich zum Vorjahr entspannte Preissituation an den Rohstoffmärkten positiv auswirken. Das alles wird die Entwicklung des betrieblichen Ergebnisses und des Gewinns je Vorzugsaktie stützen.

Für das dritte Quartal 2009 erwarten wir für unsere Konsumentengeschäfte – in leicht abgeschwächter Form – eine Fortsetzung der positiven Entwicklung. Im Unternehmensbereich Adhesive Technologies rechnen wir mit einer ähnlichen oder leicht besseren Entwicklung als im zweiten Quartal 2009.

Wir sind der festen Überzeugung, dass 2009 kein verlorenes Jahr sein wird. Es wird eine wichtige Etappe zur Erreichung unserer langfristigen Ziele sein.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.



Herr Steinebach und ich beantworten jetzt gerne Ihre Fragen.

Diese Information enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der Henkel AG & Co. KGaA beruhen. Mit der Verwendung von Worten wie erwarten, beabsichtigen, planen, vorhersehen, davon ausgehen, glauben, schätzen und ähnlichen Formulierungen werden zukunftsgerichtete Aussagen gekennzeichnet. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der Henkel AG & Co. KGaA und ihren Verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von Henkel und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z.B. das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt Henkel hierzu eine gesonderte Verpflichtung.